

重要。感性商品需要明亮感、活泼感、充实感、色彩协调感、精致感、自然感、轻便感、时代感等。如今,感性消费已成为西方市场的热门话题。

在感性消费时代,消费者所购买的并非是非买不可的生活必需品,而往往是某种能与消费者心理需求引起共鸣的心理商品。这种购买是一种随机的和非理性化的购买。其购买欲望在一定程度上取决于商品的可诱性,也为企业诱导消费提供了有利条件。外贸企业要想在国外超级市场上占一席之地,在商品出口上要考虑以下几种诱导行为:

(1) 美意识诱导。出口企业充分研究海外消费者的审美意识和伦理观念,从美学的角度刺激他们的购买欲。

(2) 独特产品诱导。独具风格的产品往往鹤立鸡群,使人一见钟情,爱不释手。

(3) 促销诱导。广告宣传、价格策略、优质服务和有奖销售等促销活动,也会刺激购买。

(4) 知识诱导。科学知识对消费诱导的作用不可低估。一条科学知识报道,可以使某种产品的需求量激增;而一条不利于消费的知识报道,也可以使这种商品滞销。出口企业要善于利用知识对消费的诱导作用,开拓海外市场。

八、当代国际工业品市场有何特点及企业应采取什么营销策略?

营销学从购买者需求来划分消费品与工业品的。消费品供个人使用和消费,而工业品则是为了生产满足人们所需的消费品而生产的产品,也就是引伸需求品。当代西方的工业品市场有以下特点:

(1) 工业品的高科技化。根据最新资料显示,美国工业品平均30秒推出一项新产品,这种工业品的高科技化也带来了工业品的多样化。

(2) 产品生命周期日益缩短。由于激烈的市场竞争,使工业品生命周期的持续时间越来越短,产品更新换代的速度在加快。

(3) 市场导向的购买观念。任何企业都感到自己的“资源有限”,迫使他们的投资策略面向市场。投资的失误不但浪费企业的人力、物力和财力,更重要的会失去市场竞争的商机。

(4) 购买的权威性。由于工业品购买者往往只有使用该产品的经验而缺乏机器设备本身性能的知识,所以他们迷信权威机构的认可和鉴定。国际权威机构的认可往往成为通往该市场的“通行证”。

针对现代工业品市场的特点,外贸企业可采取如下营销策略:

(1) 建立产品形象,创立名牌。工业品的价格比较昂贵,产品形象能使客户产生其购买的“权威性”和“安全感”。

(2) 选择先进的市场作为突破口。公司产品在先进市场上突破和站稳脚跟后,其他低位市场自然会对其产生信赖感,会造成低位市场的自然营销。如果工业品在美国市场取得成功,由此在欧洲、日本也就比较容易打开销路,而美、欧、日市场的成功又会对发展中国家的销售创造极为有利的条件。

(3) 供需见面,直接销售。工业品相对消费品复杂得多,企业直接上门推销,进行信息的双向沟通,或利用展览会进行介绍和推销,都是有效的销售方式。

(4) 界定自己的经营内容。工业品市场的高度复杂化和竞争化,已使没有一家公司可以堪称全能的强者,所以公司要找到一个最适合自身发展的空隙,进行产品定位,集中力量投入,才有可能获胜。

(下转第69页)

降低外贸运输成本的创造性思维

徐 剑 华

有许多可以降低外贸运输业务成本的途径,诸如改变经营方式或变换贸易伙伴,调整运输路线或重新商谈运输费率等。无论采取什么

途径,都需要有创造性的思维,以及深入的调查研究。归纳起来,主要有以下6条,可供进出口厂商参考:

1. 集腋成裘,集装分送

把运往同一目的地的许多小批量货源集中,组成一个大的批量,而且尽可能自己收集足够的货源,不要零零星星地委托货运代理行去拼装集装箱。因航空公司和船公司对零星件杂货收取的费用较高,而集装箱货物收费则低得多。只要是运往同一目的地的货物,尽管发货人、收货人都不相同,最好也尽量拼装在同一只集装箱内。美国辛辛那提一家公司用自行拼箱方法空运,每年可节省20万美元的运输费用。该公司还不把货物直接运到国外买主手上,而把所有欧洲和非洲的订货都拼装入集装箱,用一张航空运单通过每周一班的航班运至欧洲,由在欧洲的代理人拆开集装箱,根据不同的收货

人填写不同的运单,再分别运到各自的目的地。虽然在欧洲增加了拆箱和分运的工作,但总的运输成本仍比分别直接运送要低得多。

美国密歇根一家办公家具制造厂商在不影响交货期的情况下,总是等到某一地区的订货足够装满一只40英尺集装箱时才发货,尽量避免20英尺箱。因一只20英尺箱的运费一般为一只40英尺箱的70%。

散货运输也可以采用以上方法来节省运输成本。例如,美国德克萨斯一家专门向欧洲和亚洲出口食用植物油的公司,用铁路油罐车把植物油运到码头储油库内,待批量达到1000~1500吨时就租用成品油轮的一个货舱运走。

2. 能慢则慢,水运优先

最快的路线往往是最贵的路线。如时间允许尽可能少用航空运输。常用的方法是海空联运。例如,可以将一只集装箱从日本海运至美国西雅图,然后再空运至其目的地迈阿密。虽然经过海空两种运输方式的转运,其结果运费还是比直接用飞机托运便宜50%,而其运输速度则比全程水运快1倍。

美国施乐公司控制空运成本有其独特的办法。按公司规定,驻海外的运输部经理如有货

物需要空运美国,必须事先电话请示,获得总部批准后才可安排空运。这样,海外运输部在选择空运之前必须再三权衡考虑。由此一项,该公司每月就能节省运输费约200万美元。

有些对时间要求不高的货主甚至利用速度虽慢但十分经济的驳船运输方式来运输出口货物。例如,美国密歇根的沃普尔(Whirlpool)公司生产的洗衣机及其他家电产品装入集装箱后,用顶推驳船由密西西比河上游顺流而下,一